

Aroma: a larger than life experience?

Swardt, Delphine de

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Swardt, D. d. (2015). Aroma: a larger than life experience? *ESSACHESS - Journal for Communication Studies*, 8(2), 49-57. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-460299>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC Licence (Attribution-NonCommercial). For more Information see: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>

Les arômes : une expérience plus vraie que nature ?

Docteur Delphine DE SWARDT
Université Sorbonne Nouvelle-Paris 3
FRANCE
Delphine.de.Swardt@orange.fr

Résumé : L'arôme est aujourd'hui un élément incontournable de notre alimentation. Souvent utilisé en renfort de la neutralité gustative initiale des nourritures industrielles, il en constitue parfois le plat de résistance, au cœur de nombreux produits alimentaires. D'accessoire, il devient dès lors principal. A partir de ce constat et par la convocation de certains exemples de l'industrie agroalimentaire, cet article explore l'hypothèse que l'arôme se substitue à l'aliment – dans la relation de ressemblance entre le modèle original et sa représentation, qui relève de l'inculcation – et l'éclipse. Potentiellement fort en bouche, il est promesse d'une expérience intense. Ceci est particulièrement vrai dans le cas des arômes sans références préétablies. Ces arômes de pure construction permettent une plus grande liberté de projection et une emphase discursive. Dans ces cas, le goût seul, décorrélé des prérogatives de la nutrition, devient le support d'une expérience hyperesthésique.

Mots-clés : arôme, goût, hyperesthésie, expérience aromatique

Aroma: a larger than life experience?

Abstract: Aroma is today an essential part of our diet. Often used to reinforce the initial neutral taste of the food produced on an industrial scale, it is sometimes the main course, at the core of many edible products. First thought as accessory, it now takes the lead. From this observation and through the review of examples of the food industry, this article puts forward the hypothesis that the aroma supplants the food – in the relation of resemblance between the original model and its representation, which falls under the inculcation – and eclipses it. Potentially strong on the palate, it is a promise of intense experience. This is particularly true in the case of flavors without pre-established references. Pure abstract aromatic constructions allow greater freedom of projection, and foster discursive emphasis. In these cases, the taste alone, uncorrelated with prerogatives of nutrition, becomes the support of a hyperesthetic experience.

Keywords: aroma, taste, hyperesthesia, aromatic experience

Introduction

Dans la perception des arômes, on peut distinguer deux grandes catégories. La première est celle des arômes qui ont pour modèle la nature, la seconde en revanche s'en éloigne. Nous séparerons, dès lors, les arômes de « reproduction », figuratifs, à vocation mimétique et discrets, tels que ceux que l'on peut rencontrer dans les yaourts par exemple, des arômes de « pure construction » ou fantaisistes – abstractions flamboyantes et tapageuses –, tels qu'on peut les rencontrer dans les boissons gazeuses aux goûts artificiels. Dans le premier cas, il s'agit de rappeler la mémoire gustative du consommateur. Dans le second cas, l'arôme constitue une « marque » gustative à proprement parler, un logo-goût, repère de préférence à l'aveugle¹. Dans les deux cas, l'imaginaire du consommateur est sollicité tant l'arôme contribue à une surenchère gustative.

A force d'habituer le palais aux arômes ajoutés et aux produits très concentrés en saveur, l'orange, la fraise ou la tomate naturelles nous apparaissent bien fades comparées à la boisson, au yaourt, ou au ketchup. C'est ce que l'on peut qualifier de « *Larger-than-life flavours* » (Classen, Howes & Synnott, 1994, p. 199). Car, ainsi que le remarque Jean-Jacques Boutaud (2007), le seuil d'intensité de notre expérience s'élève à la faveur d'une « hyperesthésie » générale qui résonne avec notre monde hypermoderne, hyperbolique et nous rajouterons hypertrophié pour l'étymologie du verbe grec *trophein*, « manger ».

C'est donc le curseur d'arômes ajoutés, et le surplus de sens qu'ils entraînent avec eux que nous nous proposons d'étudier, interrogeant notamment la triade sémantique, arôme-goût-saveur, en faisant l'hypothèse que la perception de ces arômes déclenche chez le consommateur une recherche d'intelligibilité. Nul ne doute (et surtout pas l'industrie) que l'arôme puisse apporter un gain hédonique, mais il apporte aussi un contenu cognitif à situer sur l'axe de la reconnaissance qui va de la figuration à l'abstraction. C'est essentiellement ce potentiel que nous souhaitons examiner, afin d'entrevoir ses implications. Dans la mesure où le domaine olfactif et gustatif ne fait encore aujourd'hui pas l'objet d'une méthodologie rigoureuse et acceptée par l'ensemble des chercheurs en Sciences Humaines, et dans la mesure aussi où nous avons développé une approche pragmatique pour comprendre en quoi le langage verbal contribuait à la stabilisation et l'ancrage de la perception olfacto-gustative, nous nous appuyons sur cette approche pragmatique. C'est pourquoi, afin d'assurer à l'analyse son implantation dans la pratique, et pour mieux comprendre les mécanismes du domaine aromatique, nous avons interrogé Jean-Philippe Fourniol, aromaticien sénior de la société International Flavors and Fragrances (société au sein de laquelle nous avons réalisé nos recherches de doctorat), familier des attentes des consommateurs. Nous avons interrogé cet expert de la formulation sur le métier d'aromaticien, sur les critères d'évaluation des arômes, puis plus précisément sur la notion de ressemblance. Il nous a alors indiqué comment varient les goûts

¹ Bien que les études prouvent que c'est essentiellement la présence du label qui crée la préférence entre Coke et Pepsi, par exemple, (McClure *et al.*, 2004).

prototypiques selon les pays. Nous l'avons interrogé ensuite sur les grands cas emblématiques d'abstractions aromatiques. Ces propos ont permis de nourrir notre démarche par les usages réels de la production aromatique, en vue de sa bonne réception par les consommateurs.

Dans l'article qui suit, nous allons mobiliser dans un premier temps les définitions juridiques des arômes puis nous recourrons aux façons dont ils sont pensés par l'industrie alimentaire avant de faire appel à des notions philosophiques de ressemblances, montrant la construction et l'apprentissage de cette ressemblance, tant s'applique la notion pragmatique de sensibilité au contexte pour la perception et reconnaissance aromatiques. Nous nous éloignerons ensuite de la notion de ressemblance pour aborder l'expérience aromatique détachée de toute référence préétablie. C'est au fond cette idée d'« expérience aromatique » que nous voudrions analyser et exemplifier dans son versant de voyage effectué par l'imaginaire du consommateur jusqu'à l'idée de plaisir vécu, voulant montrer comment une rhétorique de l'excès à travers elle est envisageable.

1. Ressemblance et reconnaissance

« On entend par arôme tout produit ou substance qui, étant destiné à être ajouté à des denrées alimentaires pour leur donner une odeur, un goût ou une odeur et un goût. »²

Selon cette définition juridique, un arôme est considéré comme un surcroît, une préparation, le plus souvent un mélange de molécules d'origines naturelles et/ou synthétiques, ajouté à une base (boissons aqueuses ou alcoolisées, yaourt, sauce ou médicament, etc.) afin de rendre la base plus agréable et plus marquée d'un point de vue organoleptique, tout en standardisant son goût au cours de l'année. L'arôme peut agir en ortho et rétro-olfaction ainsi que sur les papilles, il est à l'origine de la perception des saveurs.

Un arôme en revanche n'est pas un nutriment, il n'apporte *a priori* pas de bénéfice nutritionnel³ autre que celui d'agrémenter l'expérience du mangeur, plaçant d'emblée son territoire et sa raison d'être dans l'hédonisme. Plaire, ou *a minima* ne pas déplaire, telle est la mission principale de l'arôme. Dans le développement industriel de celui-ci, des tests consommateurs évaluent les différentes pistes d'étude selon les produits.⁴ La première question posée est celle du *liking*. Elle est décisive mais laconique. Suivent donc d'autres questions afin de déterminer le profil de l'arôme. Quelles épithètes peuvent lui être appliquées : « unique », « naturel », « authentique », « reconnaissable » ? L'affinement cherche à déterminer si l'expérience

² Décret n°91-366 du 11 avril 1991 relatif aux arômes destinés à être employés dans les denrées alimentaires, modifié le 13 août 2011, art. 2.

³ L'industrie aromatique progresse de plus en plus néanmoins dans ce sens, en proposant des arômes palliatifs qui permettent de diminuer les teneurs en gras, en sel ou en sucre par exemple.

⁴ Éléments fournis par Jean-Philippe Fourniol, aromaticien sénior, International Flavors and Fragrances.

est originale, et le goût jamais encodé, si les saveurs perçues sont équilibrées, et la sensation simple, enfin si l'évocation référentielle est patente, c'est-à-dire si, derrière la bouchée aromatisée, on peut identifier un ou plusieurs aliments. C'est selon ce dernier critère que se créent les profils aromatiques figuratifs ou abstraits qui nous intéressent ici.

Contrairement à un parfumeur autorisé à de hauts degrés d'abstraction – N°5 de Chanel, par exemple, un des parfums les plus vendus au monde, n'est pas le portrait olfactif d'une fleur identifiable mais un mélange indéterminé –, l'aromaticien est en grande partie jugé sur ses capacités à imiter un aliment source⁵ (Turin, 2007, p. 17). Destiné à « faire illusion », l'arôme selon certains est une manipulation (Grimm, 2004), un leurre. Pour autant, la perception des ressemblances entre un arôme et l'aliment figuré demeure un jugement soumis à un apprentissage. Au même titre que l'œil apprend à considérer les ressemblances entre produits de culture et modèles de la nature (Goodman, 2001, p. 63), la bouche apprend à reconnaître puis nommer, et conforme son goût à l'éducation reçue. Il s'agit bien d'une inculcation, une habitude apprise qui fait associer au consommateur un goût et sa référence. Selon les cultures, on considérera tel arôme, ici, parfaitement fidèle au fruit mentionné sur l'étiquette, là, complètement raté, donc artificiel.

La fraise, par exemple, parmi les arômes les plus plébiscités dans les yaourts, avec la vanille, sera, selon les pays européens, préférée « verte et fraîche » (Espagne), ou bien plus « confiture » (Allemagne), ou alors « *candy* » (Angleterre), ou encore « fruitée et verte » (France). Quant aux Russes, ils la préfèrent « florale et fraise des bois » (selon les descripteurs employés par l'expert-aromaticien consulté, Jean-Philippe Fourniol). A tel point que satisfaire tous ces pays avec un seul et même arôme pose problème pour les marques – même le goût abstrait du Coca-Cola est modifié selon les pays (Montanari, 2010, p. 106) – et nécessite des arbitrages sur la sélection de l'arôme qui ne sera peut-être pas le champion toute catégorie des tests consommateurs, mais plutôt un profil consensuel.

Comme autre exemple d'acculturation à un goût, il y a l'arôme de cerise. Ainsi que l'expose notre interlocuteur expert, la cerise a été pendant longtemps figurée par un accord de benzaldéhyde (à l'odeur prononcée d'amande amère) et de notes violette-framboise, à l'instar de celles apportées par des ionones ou la frambinone. Des générations de consommateurs français ont appris à associer, à cette composition (disponible tout au long de l'année, contrairement à la courte saison du fruit onéreux), le nom de la cerise. Le consommateur en a oublié le caractère artificiel, à tel point que l'expérience réelle de la cerise lui paraît fade en contrepartie. On aboutit à une contradiction : la cerise n'a pas le goût de cerise. Le fruit réel ne correspond pas au signe olfactif du fruit auquel le consommateur est habitué. Le symbole olfactif s'est substitué à l'icone, selon la terminologie de la trichotomie peircienne (Peirce, 1978, p. 140). Ce type de construction aromatique rentre dans la catégorie des

⁵ Il nous faut ici insister sur le fait qu'il ne s'agit pas du seul talent de l'aromaticien. Le contexte général du produit, et les horizons d'attente du consommateur doivent être pris en compte.

arômes plus vrais que nature, « *surnaturels* » tant ils exagèrent, du fruit réel, certains traits gustatifs sélectionnés. Et c'est là qu'on est bien obligé de recourir à la notion d'imaginaire au sens où le consommateur accepte la référence au fruit et l'intègre.

La nature et son imitation ne sont pas pour autant évacuées des préoccupations de l'industrie. Au plus près du fruit, de son goût authentique, est une visée idéalisée, et une performance de plus en plus envisageable. Si l'aromatique moderne est advenue grâce aux progrès des techniques d'analyse des composés chimiques au cours des années 1970 et 1980, et en particulier le perfectionnement de la chromatographie sur phase gazeuse, c'est que, par ces instruments, il a été possible de discriminer finement les molécules en présence dans une solution et de déterminer quasi exhaustivement les composés aromatiques et olfactifs des aliments. De manière concomitante, a été inventée et développée la technique du *headspace* qui permet la capture des composés volatiles dans l'air, une fois analysés par chromatographie, il est ensuite possible de reproduire à l'identique l'odeur enregistrée (Sell, 2006, p. 225).

Dès lors, à l'aide d'un globe de verre muni de capteurs, on peut saisir l'odeur d'un fruit encore sur l'arbre, avant que sa récolte n'entraîne sa dégradation par des processus enzymatiques, et donc l'altération de son odeur sur pied. En pratique, cela permet de « photographier » l'odeur d'une succulente pêche arrivée à maturité, et de la reproduire au cœur de l'arôme. A la différence de l'exemple de la cerise cité plus haut, le consommateur aura donc dans son yaourt, en plus des morceaux de fruits « cosmétiques », un arôme très fidèle au fruit. Toutefois, il faut noter que l'accès au goût réel du fruit mûr et savoureux se raréfie aujourd'hui puisque les fruits sont cueillis le plus souvent encore verts et le trajet en camion frigorifique ne contribue pas à l'épanouissement de leur goût. Dans ce cas, l'arôme permet un retour (voire une éducation) des consommateurs à la saveur perdue en raison des contraintes des circuits de distribution. Nombreuses aussi sont les situations au cours desquelles le fruit réel déçoit en comparaison avec l'arôme fort en bouche et en nuances, capable de saisir la totalité de la puissance aromatique d'un fruit et même de la rendre plus intense. Par sa nature re-présentationnelle, qui double le réel, l'arôme concentre une forte capacité d'exaltation et un potentiel de démesure. L'arôme devient donc un goût au carré, qui concentre à la fois les traits prototypiques du réel mais aussi en distord quelques uns.

2. L'arôme : un surcroît de sens

On pourra dire, sans mauvais jeu de mots, que le domaine des yaourts et produits laitiers en général est très conservateur. Vanille, caramel, chocolat, fraise, framboise, citron, pêche, abricot, et quelques autres déclinaisons plus ou moins exotiques, constituent l'essentiel de la gamme aromatique proposée. La figuration y tient donc une place prépondérante, et l'horizon d'attente (Jauss, 1978, p. 81) des consommateurs y est clairement déterminé. Par conséquent l'innovation gustative est restreinte, puisque les goûts très formatés.

Pour trouver plus d'innovation, les faits font regarder du côté des boissons à base d'eau, ou encore des bonbons. Ces deux terrains ont pour point commun que la base à aromatiser est assez neutre, l'eau étant réputée saine quand elle n'a ni odeur ni saveur ni couleur⁶ ; quant au sucre, il partage avec le sel (autre grand vecteur de saveur via les papilles qui ne captent que quatre ou cinq saveurs de base) cette propriété qu'il n'a pas d'odeur. C'est d'ailleurs dans cette branche de l'industrie alimentaire (*non dairy*) que l'on rencontre les arômes les moins figuratifs.

Quand on explore l'autre versant de l'arôme, le versant entièrement artefactuel que l'on pourrait considérer comme abstrait, plus risqué et moins peuplé, deux exemples s'imposent, non pas en tant qu'arômes surnaturels, mais plutôt *surréels*. Le premier exemple est multiséculaire, une légende aromatique et marketing en tant que telle, il s'agit de Coca-Cola ; l'autre est plus récent, mais bénéficie tout autant d'un fort engouement : Red Bull.

Coca-Cola, selon la description proposée par Jean-Philippe Fourniol est une structure citrus-caramel-cannelle-vanille. Red Bull est un mélange plus difficile à discriminer, d'où se dégagent des notes de pommes granny, d'ananas, de bonbon à la banane.

Ces deux boissons ont inventé leur propre référence gustative, inédite, si bien que des bonbons au goût « coca » sont devenus des standards de la confiserie aujourd'hui. Au même titre que les fruits, le Coca-Cola constitue un lieu commun gustatif, un goût traditionnel reconnaissable et partagé, admettant quelques variantes cependant selon les pays (le Coca-Cola est en effet plus sucré et plus cannelle aux Etats-Unis par exemple). L'avantage d'un goût originellement non-préempté ou en d'autres termes, dont le type ne lui préexiste pas, est qu'il se charge des valeurs symboliques portées par la marque. Et réciproquement, la marque n'est pas encombrée par un goût reconnaissable, ni donc ne se rattache à une source du monde préalablement chargée en valeurs symboliques. Tout n'est pas permis néanmoins, car on ne pourrait croire que le goût de Red Bull soit porteur de valeurs de naturalité. Une nécessaire congruence entre la marque, le discours et le goût préside à l'adhésion du consommateur au produit, tout comme la couleur du packaging, dont on sait qu'elle influence la réception (Goudey & Caporossi, 2013). Quoiqu'il en soit, la virginité référentielle initiale du goût de ces deux boissons favorise l'association au sens voulu par l'étiquette. C'est ensuite la force et l'intensité de leur goût qui ouvre à l'interprétation innovante et crée une expérience gustative mémorable, propice à une rhétorique publicitaire excessive.⁷

⁶ Cependant, les producteurs d'eau minérale s'attachent de plus en plus à mettre en avant le goût singulier de leurs eaux, dont certaines prétendent même à l'appellation de gastronomique. Ainsi de l'eau Chateldon, il est dit : « Elle flatte le palais par sa légèreté, *son goût unique*, ses bulles fines et douces. », <http://www.chateldon.tm.fr/une-eau-d-exception/la-reine-des-eaux.html>, page consultée le 20/07/2015.

⁷ Red Bull paraît-il « donne des ailes ». Décapsuler un Coca-Cola, c'est « ouvrir du bonheur ». Les promesses associées à la consommation de ces deux boissons sont fortes et bien sûr métaphoriques.

On peut aussi se demander, au regard des exemples donnés précédemment, si le potentiel représentationnel d'un arôme ne se construit pas entièrement par tous les contenus de l'étiquette. Entre la cerise très stylisée et la Fraise Tagada Haribo (qui n'a finalement de fraise que le nom, selon Jean-Philippe Fourniol), c'est la congruence des mentions verbales et picturales avec la sélection de certains traits gustatifs typiques qui permet la reconnaissance d'une identité imaginaire. On se reportera également aux travaux de recherche de Rachel Herz (2001, p. 390) pour l'olfaction qui montre l'influence du contexte verbal sur la perception et la croyance quant à la source supposée d'une odeur. Il semblerait que dans le domaine du goût, l'étiquetage joue un rôle similaire. On pourrait alors envisager une uchronie au cours de laquelle Coca-Cola aurait pris le nom de Cinnamon-Cola par exemple, et serait désormais l'emblème du goût cannelle (à condition seulement que cette boisson eût connu autant de succès, ce qui n'est pas sûr, le changement de nom changeant le *mix marketing*)⁸. Ou encore, il est possible d'envisager une autre situation dans laquelle le Red Bull aurait été illustré par un fruit du dragon (fruit méconnu encore en Europe et qui n'a pas beaucoup de goût, donc que l'on peut facilement investir) devenant ainsi son goût conventionnel, selon la fonction déictique de l'étiquette qui fonctionne comme une magie sympathique : « puisque c'est écrit dessus, c'en est » (Rozin, 1994, p. 29). Le rapprochement entre l'étiquette et le contenu oblige le consommateur à croire à l'existence d'une similitude.

Si, pour ces deux exemples, l'arôme est au service du message général, il est d'autres exemples pour lesquels le seul message est l'arôme. A cet égard, le secteur des eaux aromatisées présente un cas intéressant d'expression de l'arôme pour lui-même. Apparues sur le marché dans les années 1990, initialement pensées pour concurrencer le marché des boissons sucrées et fruitées, les eaux aromatisées se présentaient comme une alternative désaltérante et moins calorique. Pour ces raisons, les annonceurs de l'époque ont ciblé une clientèle plus jeune, voire très jeune⁹ avec le lancement en 1997 du produit P'Tit Vittel, à destination des 4-12 ans, qui avait pour slogan « y a que ta mère pour croire que c'est de l'eau »¹⁰. L'heureuse formule condense le dépassement catégoriel que propose l'arôme. Par lui, le produit est transsubstantié, l'eau devient, si ce n'est une potion magique, au moins une boisson qui plaît aux enfants. S'il est rare en effet que l'on soit gourmand d'eau, l'eau aromatisée peut au contraire créer une appétence. Et alors que l'eau demeure transparente et incolore, l'étiquette prend des couleurs, selon les correspondances aux fruits mentionnés, dans une logique de synesthésie et d'ancrage de l'expérience. Sans mentions verbales, en effet, il existe un risque que l'arôme soit rattaché par le buveur à la catégorie hyperonyme : agrume pour citron vert, fruit rouge pour fraise.¹¹

⁸ Et il est connu dans le cas de Coca-Cola que c'est le *mix* qui fait le succès du produit, compte-tenu de la nette préférence des consommateurs pour Pepsi en dégustation à l'aveugle (Fischler, 2001 : 221).

⁹ <http://www.strategies.fr/actualites/marques/r18856W/histoire-d-eaux-avec-aromes.html>, page consultée le 21/07/2015.

¹⁰ <http://www.ina.fr/video/PUB669434123/p-tit-vittel-manga-video.html>, page consultée le 21/07/2015.

¹¹ Ainsi que les dégustations à l'aveugle dans le domaine du vin, ou d'autres, le montrent.

D'un point de vue nutritionnel, en revanche, à la différence des jus de fruits du même nom, l'eau aromatisée n'apporte aucun des nutriments issus du végétal. Ce qui est absorbé dans ce cas est l'empreinte et la mémoire du fruit, ce qui rappelle le « manger fantôme » ou « vaporeux » rêvé par Ryoko Sekiguchi (2012). Encore une fois ici, l'imaginaire alimentaire du consommateur est à l'œuvre et non la réalité nutritionnelle.

Avec l'exemple de l'eau aromatisée, nous venons de voir un cas d'expérience aromatique la plus pure, pour le consommateur. Dans cette perspective, un autre support aromatisé mérite notre attention. Après l'aromatisation de l'eau, nous avons assisté ces dernières années à l'aromatisation de l'air. Ces vapeurs gustatives sont « avalées », notamment à travers la cigarette électronique, le dispositif Airdiem¹² ou encore le Whaf¹³. Pour les premières, si certaines proposent encore des cartouches contenant de la nicotine, beaucoup ne proposent plus que des arômes. L'arôme devient donc un substitut, qui ne nourrit pas (bien qu'avalé), mais ravit, à l'image de l'histoire du portefaix mentionnée dans *Le Tiers Livre*¹⁴, voire crée parfois une dépendance. L'arôme dans ce cas n'est ni avant-goût, ni arrière-goût : il est goût sans dépendance. L'arôme dans ce cas n'est ni avant-goût, ni arrière-goût : il est goût sans manque de bénéfice, ou peut-être que son bénéfice tient précisément à ce qu'il habite un manque : ni sucre, ni tabac, ni alcool, ni... Il comble à lui tout seul.

Conclusion

Le domaine des arômes alimentaires présente, à la différence de la parfumerie (autre domaine produisant des constructions organoleptiques), une tendance majeure à la figuration. Dans cette voie, l'imitation atteint à la fois des sommets hyperréalistes, grâce notamment à l'avancement des progrès techniques, tout en proposant des préparations culturelles stylisées, issues de la sélection conventionnelle de traits gustatifs pertinents. Ceci aboutit à la création de standards de goût qui déclassent l'aliment modèle représenté. C'est en revanche sans doute dans le déploiement de l'imaginaire que l'aromatique trouve sa puissance et le moteur de sa créativité, puisqu'elle crée des goûts inédits, élargissant le champ de l'expérience sensorielle, à l'aulne de l'emphase. Ces critères esthétiques importés dans le sensible témoignent d'une tendance de l'époque, celle de la démesure de la représentation et de l'affadissement du réel, ou tout du moins de la diminution de notre goût pour le réel.

¹² Le dispositif Airdiem est une sorte de narguilé sans tabac, mais aromatisé.

¹³ Un appareil permettant la mise en suspension dans l'air de boissons alcoolisées ou aromatisées. Le nuage ainsi créé est aspiré par une paille : « Imaginez un nuage de saveurs émanant d'un surprenant récipient à mi-chemin entre une carafe et un globe de verre; imaginez-vous en train d'aspirer délicatement ce nuage ; une caresse sensorielle et olfactive venant doucement taquiner votre palais... » <http://www.laboratoire.org/archives-7.php>, page consultée le 21/07/2015.

¹⁴ « A Paris, en la roustisserie du petit Chastelet au devant de l'ouvrouir d'un Roustisseur, un Faquin mangeoit son pain à la fumée du roust, et le trouvoit ainsi parfumé grandement savoureux. » Le roustisseur le laisse faire et une fois la tartine finie, demande au pauvre homme de lui payer la fumée, ce dernier proteste. *In fine*, un jugement équitable ordonne que le paiement se fasse uniquement par le tintement de pièces de monnaie. (Rabelais, 1993, p. 201).

Références

- Boutaud, J.-J. (2007). Du sens, des sens. Sémiotique, marketing et communication en terrain sensible. *Semen*. 4(23). 45-64.
- Classen, C., Howes, D., Synnott, A. (1994). *Aroma, the Cultural History of Smell*. Londres : Routledge.
- Fischler, C. (2001). *L'Homnivore*. Paris : Odile Jacob.
- Grimm, H.-U. (2004). *Arômes dans notre assiette, la grande manipulation*. Paris : Terre Vivante.
- Goudey, A., & Caporossi, A. (2013). Le Pack rouge est-il salé ou sucré ? Etude exploratoire de l'influence de la couleur du packaging sur les caractéristiques attendues du produit alimentaire. *Gestion 2000*. 4(31). 107-121.
- Goodman, N. (2001). *Langages de l'art, une approche de la théorie des symboles*, traduit de l'américain par Jacques Morizot. Paris : Hachette Littérature.
- Herz, R., von Clef, J. (2001). The Influence of Verbal Labeling on the Perception of Odors: Evidence for Olfactory Illusions?. *Perception*. 30. 381-391.
- Jauss, H. R. (1978). *Pour une esthétique de la réception*, traduit de l'allemand par Claude Maillard. Paris : Gallimard.
- McLure, S. M., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K. S., Montague, L. M., Montague, P. R. (2004). Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks. *Neuron*. 10(44). 379-387.
- Montanari, M. (2010). *Le Manger comme culture*, traduit de l'italien par Paul-Louis van Berg. Bruxelles : Editions de L'Université de Bruxelles.
- Peirce, C. S. (1978). *Ecrits sur le signe*, traduit de l'américain par Gérard Deledalle. Paris : Editions du Seuil.
- Rabelais, F. (1993). *Le Tiers Livre*. Paris : GF-Flammarion.
- Rozin, P. (1994). La Magie sympathique. In Fischler, C. (Éd.). *Manger Magique* (p. 22-37). Paris : Editions Autrement.
- Sekiguchi, R. (2012). *Manger fantôme*. Paris : Argol.
- Sell, C. S. (2006). *The Chemistry of Fragrances. From Perfumer to Consumer*. Cambridge : RSC Publishing.
- Turin, L. (2007). *The Secret of Scent*. New York : Harper Perennial.

